

HANNAH WERNER

Truth is for Losers

Eine Studie zum Verhältnis von Lüge, Vertrauen und politischem
Fact-Checking im US-Wahlkampf 2012

Die Öffentlichkeit beobachtet den scheinbar inflationären Einsatz von Lügen im politischen Wahlkampf. In dieser Studie wurde der Frage nachgegangen, ob Bürger überhaupt den moralischen Anspruch der Ehrlichkeit an Politiker stellen oder die Lüge als strategisches Instrument verzeihen. Vor allem in Bezug auf journalistisches Fact-Checking, das sich die Aufdeckung von politischen Lügen zur Aufgabe macht, gewinnt diese Frage an Brisanz. Hierzu wurde eine quantitative Online-Befragung unter amerikanischen Hochschulstudenten zum US-Wahlkampf 2012 durchgeführt. Die Analyse zeigte, dass durchaus moralische Ansprüche an Politiker erhoben und bei Verletzung mit Vertrauensentzug bestraft werden. Allerdings führt die Rezeption von Fact-Checkern nicht zu einer Steigerung der Lügenwahrnehmung, wodurch die Frage der ex-post Rationalisierung in der politischen Meinungsbildung aufgeworfen wird.

1 Einleitung

„Honesty is a lost art. Facts are for losers. The truth is dead“ (Blow, 2012).

So schreibt Charles M. Blow im August 2012 in der New York Times in Bezug auf den US-Wahlkampf 2012 mit den zwei Spitzenkandidaten Barack Obama und Mitt Romney. Er verweist damit empört auf die Praktiken, die in Präsidentschaftswahlkämpfen im Allgemeinen und in diesem aktuellen besonders verbreitet seien: „Saying incredible things in a credible way is the art; using math of vapors to sell dreams of smoke is the craft“ (Blow, 2012). Im Wahlkampf sei den Politikern wohl jedes Mittel recht, um zu siegen. Auch das Lügen wird zum strategischen Wahlkampfinstrument. Dies erscheint insofern

paradox, da ausgerechnet jene Personen belogen werden, auf deren Zuspruch und Unterstützung Politiker zwangsläufig angewiesen sind, um tatsächlich erfolgreich zu sein.

In diesem Zusammenhang stellt sich aber vor allem die Frage, wie die Wähler – die vermeintlich Belogenen – mit der Wahrnehmung von Lügen umgehen und welche Konsequenzen dies für das Vertrauen in jene Kandidaten hat.

Dieser Zusammenhang gewinnt vor dem Hintergrund journalistischer Entwicklungen in den USA in den letzten Jahren besonders an Brisanz. Das entscheidende Element ist nicht die Lüge selbst, sondern deren Aufdeckung. „Für die US-Medien ist darum ein ganz neues journalistisches Betätigungsfeld entstanden: das Fact-Checking“ (Kolb, 2012). Kolb verweist auf sogenannte ‚Fact-Checker‘, die sich das Aufklären der Wahlkampflügen zum Ziel gesetzt haben. Auf eigenen publizistischen Plattformen, die oft eine Kooperation von wissenschaftlichen Instituten und Tageszeitungen darstellen, werden politische Aussagen auf ihren Wahrheitsgehalt überprüft und gegebenenfalls als Lüge deklariert.

Fact-Checker und ihre Bedeutung im Wahlkampf sollen ebenfalls Thema dieser Studie sein. Daraus ergeben sich zwei Forschungsfragen, die diese Untersuchung leiten sollen:

1. Welchen Einfluss hat die Wahrnehmung der Wähler, dass ein kandidierender Politiker lügt, auf das Vertrauen der Wähler in diesen Kandidaten?
2. Welche Konsequenzen hat die Rezeption von Fact-Checkern für das Zusammenspiel zwischen Lüge und Vertrauen?

Insbesondere in Hinblick auf die scheinbar inflationäre Verwendung der Lüge scheint es, als ob Wähler die Lüge als strategisches Mittel im Wahlkampf akzeptieren. Dementsprechend würde das bedeuten, dass Wähler¹ dem politischen System derart zynisch gegenüber stehen, dass der moralische Anspruch an Ehrlichkeit bei Kandidaten (im Wahlkampf) gar nicht erst erhoben wird. Letztlich geht es darum, zu prüfen, ob die wahrgenommene Ehrlichkeit eines Politikers im Wahlkampf tatsächlich noch ein Grund für Vertrauen ist.

Besondere Relevanz erhält die Studie, da das Verhältnis zwischen Lüge und Vertrauen im Wahlkampf noch nicht empirisch untersucht wurde. Die Literatur zur Lüge im Wahlkampf konzentriert sich auf deren moralische Bewertung und auf die Wirtschaftlichkeit ihres Einsatzes (Davis & Ferrantino, 1996). Die

1 Damit sind hier und auch im Folgenden sowohl weibliche als auch männliche Wähler gemeint.

Perspektive der Belogenen wird hingegen vernachlässigt. Der wissenschaftliche Diskurs um politisches Vertrauen beschäftigt sich wiederum mit der Frage des Vertrauensobjekts und der Konsequenzen solchen Vertrauens. In dieser Studie sollen Lüge und Vertrauen theoretisch zusammengeführt und empirisch untersucht werden. Auch zu dem sehr jungen Phänomen der Fact-Checker gibt es bislang kaum empirische oder theoretische Analysen.

2 Theorie

Zunächst müssen die Begriffe Lüge und Vertrauen definiert und in Bezug auf die Wahlkampfsituation theoretisch verknüpft werden. Anschließend folgt eine kurze Vorstellung der Fact-Checker und deren potentiellen Bedeutung für die Vertrauensbildung.

2.1 Lüge im Wahlkampf

Die Auseinandersetzung mit der Lüge reicht bis in die Antike zurück und erfolgt bis heute vor allem aus einer moralphilosophischen, aber auch aus sozialwissenschaftlicher, biologischer oder rechtlicher Perspektive. Im Vordergrund des disziplinübergreifenden Lügendiskurses steht dabei die moralische Bewertung der Lüge. Eine der ersten Definitionen stammt von Augustinus (354 – 430 n. Chr.) und prägt bis heute den wissenschaftlichen Diskurs (Schockenhoff, 2000). Sie lautet: „Die Lüge ist offensichtlich eine unwahre, mit dem Willen zur Täuschung hervorgebrachte Aussage“ (Augustinus, zitiert nach Schockenhoff, 2000: 49), wobei sich dieser Wille zur Täuschung in einer dem Denken widersprechenden Rede manifestiert (Schockenhoff, 2000). Für den konkreten Fall der Lüge im US-Wahlkampf 2012 bedeutet das, wenn ein Kandidat bewusst und mit der Intention, die Wähler zu täuschen, eine seines Wissens nach unwahre Aussage äußert, dann lügt er.

Aus moralphilosophischer Perspektive ist die Lüge im Wahlkampf selbst nach entlastender Falsiloquium-Theorie zu verwerfen, da die Wähler in einem demokratischen System einen moralischen Rechtsanspruch auf die Wahrheit inne haben (Schockenhoff, 2000; Rikin, 2004). Denn Wähler müssen in der Lage sein können, eine möglichst informierte Entscheidung über die Abgabe ihrer Stimme zu treffen. Wenn sie nun über die ‚Produkte‘, die sie kaufen,

belogen werden, verzerrt das die Informationsgrundlage und führt zu einer schlicht undemokratischen Wahl (Rikin, 2004; Arendt, 1972).

Dennoch kann sich der strategische Einsatz der Lüge im Wahlkampf lohnen. Davis und Ferrantino (1996) zeigen dies durch eine Kosten-Nutzen-Rechnung auf. Der angestrebte Nutzen der Lüge ist im Wahlkampf der Zuspriechung der Wähler, die einen Kandidaten nun als besser² (oder den Gegenkandidaten als schlechter) empfinden und dies in ihrer Wahlentscheidung äußern. Durch die Lüge werden dem Wähler also Gründe gegeben, dem Kandidaten stärker zu vertrauen. Die Kosten der Lüge sind dementsprechend der zweifache Verlust von Vertrauen: Die gelogene Aussage fungiert nicht mehr als vertrauensfördernd und gleichzeitig zeigt der Kandidat unmoralisches Verhalten – ein weiterer Grund, Vertrauen zu entziehen. Obwohl die Kosten den Nutzen der Lüge übersteigen, lohnt sich ihr Einsatz. Denn die besagten Kosten treten nur beim Aufdecken und nicht bereits beim Äußern der Lüge auf. Da das Verhältnis zwischen Wähler und Kandidat durch eine starke Informations- und Kontrollasymmetrie gekennzeichnet ist (vgl. Prinzipal-Agent-Theorie, beispielsweise nach Ripperger, 2003; Basting, 2008), kann der einzelne Bürger eine Politikerlüge nicht ohne weiteres als solche identifizieren; er ist auf die Aufdeckung Dritter angewiesen. Es besteht also zum einen eine gewisse Unsicherheit, ob die Lüge überhaupt aufgedeckt wird und wenn, wann diese Aufklärung erfolgt. Dies ist deshalb besonders prekär, da sich Nutzen und Schaden für den Politiker nahezu ausschließlich auf den Zeitpunkt der Wahl beziehen und sich letztlich in Sieg oder Niederlage manifestieren (Davis & Ferrantino, 1996). Darüber hinaus spielt ein Vertrauensverlust jedoch kaum noch eine Rolle, da vor allem im Falle einer Niederlage eine zweite Kandidatur sehr unwahrscheinlich ist und der Politiker nicht mehr im öffentlichen Interesse steht. Gleichzeitig wird der Sieger direkt nach der gewonnenen Wahl auch selten nachträglich für seine Wahlkampfaussagen kritisiert (Davis & Ferrantino, 1996). Somit erweist sich insbesondere das Lügen über den Gegenkandidaten in der Winner-takes-it-all-Struktur des US-amerikanischen Wahlkampfes als wirtschaftlich.

Gerade in der zeitlichen Differenz zwischen Einsatz und potenzieller Aufklärung der Lüge liegt demnach ihre Wirtschaftlichkeit begründet.

2 Ohne dabei genau zu spezifizieren, was dieses ‚besser‘ meint und worauf es sich bezieht.

2.2 Arten der Lüge

Im Folgenden soll spezifiziert werden welche Arten der Lüge in der Wahlkampfsituation relevant, untersuchbar und somit Gegenstand dieser Studie sind.

Prinzipiell handelt es sich bei Lügen im Wahlkampf um Schadens- oder Nutzlügen, je nach ihrer primären Absicht. Durch die bereits angesprochene bipolare Struktur im Wahlkampf ergibt sich die Situation, dass jede strategisch geäußerte Lüge Schadens- und Nutzlüge zugleich ist. Denn sie soll einem selbst zum Erreichen des Wahlkampfzieles nutzen und das bedeutet zugleich, die Chance des anderen Kandidaten auf den Sieg zu mindern. Dennoch können Politiker über sich selbst lügen, mit dem primären Ziel, sich selbst zu nutzen (hier: *positive lying*, als Teil des *positive* und *negative campaigning*). Andererseits können sie über den Gegenkandidaten lügen, mit dem primären Ziel, diesem zu schaden und dadurch sich selbst zu nutzen (*negative lying*). Letzteres ist dabei das moralphilosophisch verwerflichere Lügen (Schockenhoff, 2000), gleichzeitig wird es aber durch Kosten-Nutzen-Abwägungen nach Davis & Ferrantino (1996) zum wirtschaftlicheren erklärt (siehe auch Lau & Rovner, 2009).

Das Objekt von politischen Lügen sind nach Arendt (1972) weniger Verunft-, sondern primär Tatsachenwahrheiten. Sie beziehen sich auf Ereignisse und Gegebenheiten der sozialen Wirklichkeit und sind dabei als solche unumstößliche und nicht diskussionsbedürftige Fakten. Die Verletzung dieser Tatsachenwahrheiten, also die Verzerrung von Fakten, machen die Fact-Checker zum Thema, die in Kapitel 4 vorgestellt werden.

Prinzipiell sind nur Verletzungen der Wahrhaftigkeitspflicht und nicht der Offenheitspflicht –

falls eine solche überhaupt besteht (Hörmann, 1953) – als Lüge zu klassifizieren. Allerdings können im Zuge eines Arguments bewusst Fakten ausgelassen werden, wodurch die Aussage als Ganzes verzerrt wird. Dieser Fall muss explizit angesprochen werden, da er im Wahlkampf häufig auftritt (Jackson & Jamieson, 2004). Sobald die Aussage als Ganzes unwahrhaftig wird und sie bewusst und mit dem Willen zur Täuschung hervorgebracht wird, so stellt aber auch sie eine Verletzung der Wahrhaftigkeitspflicht dar und ist somit eine Lüge. Die Perspektive der Belogenen und deren mögliche Reaktion auf die Wahlkampflüge soll im Folgenden erörtert werden. Wie bereits angesprochen, können sich die Kosten der Lüge bei Aufdeckung im Vertrauensverlust äußern.

Dabei ist zunächst zu klären, was Vertrauen in Politiker eigentlich ist und inwiefern ein solcher Vertrauensentzug theoretisch plausibel ist.

2.3 Vertrauen

Angelehnt an Überlegungen von Kohring (2004), basierend auf Luhmann (1988, 1973), Simmel (1999/1908) und Barber (1983), ist Vertrauen ein Mechanismus, mit dem das Problem einer unbekannten kontingenten Zukunft und des Nichtwissens um eine andere Person, zu deren Selektion eine Abhängigkeit besteht, kompensiert werden kann. Vertrauen ist also die Funktion der Erwartung, dass die andere Person Selektionen erfolgreich ausführt.

Für diese Untersuchung gilt die Prämisse, dass der Wähler Vertrauen schenkt und der Kandidat der Empfänger dessen ist. Der Wähler hat nur unzureichend Informationen über den Kandidaten und kann nicht voraussagen, wie er sich als Präsident verhalten würde. Dennoch muss er entscheiden, ob er dem Kandidaten vertrauen und dies durch den Wahlakt ausdrücken möchte. Vertrauen ermöglicht dem Wähler, eine Entscheidung zu treffen und zu wählen. Gleichzeitig hat der Kandidat „auf Grund solchen Vertrauens größere Chancen, tatsächlich erfolgreich zu sein“ (Luhmann, 1973, 23). Das Vertrauen manifestiert sich also in einer konkreten Handlung, nämlich der Wahl, die zeitlich und räumlich festgelegt ist und im Jahr 2012 am 06. November 2012 stattfand. Die Zukunft, die im Vertrauensakt vergegenwärtigt wird, bezieht sich auf den Zeitraum, der nicht direkt nach der Wahl, sondern mit Amtsantritt des Präsidenten am 20. Januar des Folgejahres beginnt und vier Jahr andauert.

3 Vertrauen in Politik

Die Forschung zu Vertrauen in Politik wurde in den letzten Jahrzehnten insbesondere durch das vermeintliche Absinken von politischem Vertrauen in westlichen Demokratien befeuert – eng verbunden mit der Sorge um die Stabilität der Demokratie. Dennoch beschränkt sich die Mainstream-Literatur auf einige wenige Diskurse. Eine der Kernfragen ist dabei, wer eigentlich das Objekt von politischem Vertrauen ist (Kleinnijenhuis et al., 2006; Mutz & Reeves, 2005): Handelt es sich um Vertrauen in einzelne Amtsinhaber und Regierungen (Citrin, 1974; *specific support* nach Easton, 1967) oder eher in das System

Politik als Ganzes (Miller, 1974; *diffuse support* nach Easton, 1967)? Die Bedeutsamkeit von absinkendem Vertrauen auf der Systemebene wird dabei als erheblich bedenklicher eingeordnet als wenn es sich um ständig wechselnde und ersetzbare Politiker handelt. Eine Interaktion beider Ebenen wird allerdings gemeinhin als wahrscheinlich angenommen (Levi & Stoker, 2000). Es ist ebenso möglich, dass die Evaluation von einzelnen Politikern ein Grund ist, mehr oder weniger in das System zu vertrauen. Dann sind tatsächlich auch Vertrauenseinbußen einzelner Amtsinhaber schädlich für das System als Ganzes.

Für diese Untersuchung ist das Vertrauen in einzelne Amtsinhaber interessant, das nach Schiffmann et al. als eine Sonderform des interpersonellen Vertrauens betrachtet werden kann. Es handelt sich dann um *incumbent trust*, das in der politischen Laufbahn und im Wahlkampf gewonnen wird und nach Amtseinsetzung bestätigt oder enttäuscht werden kann (Schiffmann et al., 2010).

4 Lüge und Vertrauen

Die Intention und die Ethik einer Person stellt in der gesamten Literatur, sei es als Dimension oder Grund, einen wichtigen Aspekt für Vertrauensbeziehungen dar (u. a. Barber, 1983; Levi & Stoker, 2000; Kohring, 2004). Nach Simmel ist „jede Lüge, wie sachlicher Natur auch ihr Gegenstand sei, [...] ihrem inneren Wesen nach eine Irrtumserregung über das lügende *Subjekt*“ (Simmel, 1999/1908: 388). Sie weist dann, so sie moralisch verwerflich ist, auf einen Mangel an Ehrlichkeit und ethischen Einstellungen hin. Somit müsste die Lüge dem Vertrauen förmlich den Boden entziehen. Da der Vertrauensempfänger nicht vollständig kontrolliert und die Berechtigung des Vertrauens stetig überprüft werden kann, erhalten Einzelereignisse symbolischen Charakter, um auf die Person als Ganzes zu schließen: „Eine Lüge kann das gesamte Vertrauen zerstören, und gerade die kleinen Missgriffe und Darstellungsfehler entlarven durch ihren Symbolwert oft mit unerbittlicher Schärfe ihren ‚wahren Charakter‘“ (Luhmann, 1973, S. 30).

Allerdings ist es unwahrscheinlich, dass tatsächlich eine einzige Lüge reicht, um Vertrauen komplett auszulöschen. Sie zehrt vielmehr am Kredit, der dem Empfänger gewährleistet wird. In ständiger Rückkopplung wird überprüft, ob dieser Kredit denn auch gerechtfertigt ist (Luhmann, 1973). Wird nun eine

Lüge aufgedeckt, riskieren Politiker demnach Vertrauensverlust. Politiker handeln aber scheinbar so, als sei dies nicht der Fall, da sie den kurzfristigen Nutzen der Lüge dem drohenden Schaden durch Vertrauensverlust, der ungleich stärker wiegen müsste, vorziehen. Eventuell besteht trotz des eigentlichen Rechtsanspruchs auf Wahrhaftigkeit eine gesellschaftliche Akzeptanz der Lüge als strategisches Mittel im Wahlkampf. Falls von der prinzipiell moralisch verwerflichen Lüge *nicht* auf eine mangelnde Ethik des lügenden Politikers geschlossen wird, verliert die Lüge ihre zerstörerische Kraft für Vertrauensbeziehungen.

5 Fact-Checker

Der entscheidende Moment im Zusammenspiel von Lüge und Vertrauen ist die Aufdeckung der Lüge. Erst dann kann der Belogene auf sie reagieren. Dass die Aufklärung im Falle der Politikerlüge im Wahlkampf in erster Linie durch den Journalismus erfolgen kann, ist naheliegend. Die Fact-Checking-Bewegung, die in den USA in den letzten Jahren einen Aufschwung erlebte, nimmt sich explizit der Identifikation politischer Lügen und ihrer Richtigstellung an (Dobbs, 2012; Spivak, 2010). Fact-Checking als journalistische Praxis entstand aus Protest gegen die vermeintlich verlogene Politik zum Einen. Gleichzeitig richtet es sich aber auch gegen den vorherrschenden He-said-she-said-Journalismus in den Vereinigten Staaten, der Fakten wie Meinungen behandelt (Hampton, 2008): „Wenn die Demokraten sagen, die Erde ist eine Kugel, und die Republikaner, sie ist eine Scheibe, dann titelt die <New York Times>: Gestalt der Erde umstritten!“ (Krugmann, zitiert nach Seibt, 2012: 1). Ausgehend von großen Einzelprojekten hat sich das Fact-Checking seit 2004 in der amerikanischen Berichterstattung institutionalisiert und ist heute weit verbreitet. Relativ neu ist aber, dass Fact-Checking nicht nur schlicht als Methode der konventionellen Berichterstattung verwendet wird, sondern zum eigenen journalistischen Medium wird, das eigene Plattformen erhält (Spivak, 2010). Die drei größten, populärsten und anerkanntesten Fact-Checking Plattformen sind PolitiFact, FactCheck.org und The Fact Checker der Washington Post.

In Bezug auf vorangegangene theoretische Ausführungen verstehen sich Fact Checker als ‚Wahrheitssucher‘, die die Lügen von Politikern aufdecken wollen (dies hat nach Simmel (1999/1908) demokratischen Charakter). Dabei

geht es ausschließlich um faktisch falsche Aussagen und nicht um Wahlversprechen. Zudem werden nicht nur Verletzungen der Wahrhaftigkeitspflicht als Lüge deklariert; auch „political claims that are true in every particular but nevertheless leave a highly misleading impression because of their selective approach to the truth“ (Dobbs, 2012: 9) stellen solche Fälle dar.

Auf Basis der theoretischen Grundlage, die in den vorigen Kapiteln erarbeitet wurde, schafft das eine veränderte Situation für das Verhältnis zwischen Wähler und Kandidat. Die vermeintliche Lüge, deren Wirtschaftlichkeit vor allem auf der Informationsasymmetrie und des zeitlich unbestimmten und relativ unwahrscheinlichen Aufklärens der Lüge beruht, wird nun fast in ‚Echtzeit‘³ aufgedeckt. Die Prämissen, die das Lügen nach Davis und Ferrantino (1996) erst lohnenswert machen, schwinden. Dobbs (2012) spricht beispielsweise von einer Emanzipation des Wählers gegenüber der Politik. Durch die sofortige Identifizierung und Aufklärung der Lüge müsste ihr Schaden zudem sofort, also noch im entscheidenden Zeitraum vor der Wahl, eintreten.

Falls diese theoretische Überlegung tatsächlich zutrifft, müsste ein starker Verlust politischen Vertrauens bei allen Kandidaten und eventuell auch in die Politik als solche (Levi & Stoker, 2000) die Folge sein. Wenn hier allerdings keinerlei Zusammenhang bestünde, bedeutete das, dass die Wahrhaftigkeit eines Kandidaten im Wahlkampf für dessen Bewertung letztlich irrelevant ist und im Wahlkampf wohl nicht als moralisch verwerflich erachtet wird. Somit wäre die Konzeption von Ehrlichkeit als wichtiger Einflussfaktor für politisches Vertrauen zu überdenken.

An dieser Stelle soll betont werden, dass in dieser Studie keine Behauptungen zur tatsächlichen Menge und Art der geäußerten Lügen im US-Wahlkampf 2012 aufgestellt werden. Ebenso wird auch nicht angenommen, dass Fact-Checker die Wahrheitshoheit inne hätten – die Aufdeckung der Lüge ist ebenso eine Konstruktion wie die Lüge selbst. Es steht vielmehr die *Wahrnehmung* von Lügen im Wahlkampf durch die Rezeption von Fact-Checkern und die Auswirkungen dieser Wahrnehmung im Fokus.

3 Beispielsweise wurde das letzte TV-Duell der Präsidentschaftskandidaten am 22. Oktober 2012 von allen drei großen Fact Checkern innerhalb von 24 Stunden ‚ge-fact-checked‘. Die veröffentlichten Artikel analysierten über mehrere Seiten hinweg den Wahrheitsgehalt einzelner Statements (Politifact, 2012; Factcheck.org, 2012; The Fact Checker, 2012).

6 Hypothesen

Das Kerninteresse dieser Studie liegt im Verhältnis von Lüge und Vertrauen im Wahlkampf. Aus den theoretischen Erläuterungen ergab sich, dass die Lüge, insofern sie als solche erkannt wird, Vertrauensbeziehungen schwächen oder gar zerstören kann. Wenn Wähler wahrnehmen, dass ein Kandidat lügt, sollte dies das Vertrauen in diesen Kandidaten schwächen.

Die Haupthypothese lautet daher:

H1: Je höher die Wahrnehmung von Lügen bei einem Kandidaten, desto geringer ist das Vertrauen in diesen Kandidaten.

Wie relevant das Vertrauen in einen *Kandidaten* in Bezug auf die konkrete Wahlentscheidung letztlich ist, ist in der Forschungsliteratur nach wie vor nicht empirisch belegt. Meist wurde allein das Verhältnis von Vertrauen in Amtsinhaber zu deren Wiederwahl getestet (Hetherington, 1990), wodurch keine Aussagen über *potential incumbents* getroffen werden konnten. Dennoch ergibt sich die plausible Vermutung, dass das Vertrauen in Kandidaten die Wahlpräferenz stark beeinflusst (Hetherington, 1990; Levi & Stoker, 2000). Dementsprechend wird davon ausgegangen, dass dem eigenen Kandidaten mehr vertraut wird als dem Gegenkandidaten.

H2: Dem eigenen Kandidaten wird mehr vertraut als dem Gegenkandidaten

Im Zusammenspiel zwischen Wahrnehmung von Lügen und Vertrauen in Kandidaten können Fact-Checker eine wichtige Rolle spielen. Da diese als journalistisches Medium nichts anderes tun, als vermeintliche Lügen zu identifizieren und richtig zu stellen, positionieren sie sich als Aufklärer politischer Lügen. Demnach sollte die Nutzung von Fact-Checkern die Wahrnehmung von Lügen erhöhen.

H3a: Je höher die Nutzung von Fact-Checkern, desto höher die Wahrnehmung von Lügen.

Es besteht allerdings die Vermutung, dass nicht nur die Nutzung von Fact-Checkern, sondern auch die Einstellung zu diesen Fact-Checkern eine ent-

scheidende Rolle spielt. Denn wenn zwar regelmäßig Fact-Checking Angebote genutzt werden, sie aber nicht ernst genommen werden, so kann diese Nutzung mitunter relativ folgenlos bleiben. Deshalb wird auch das Vertrauen in Fact-Checker mit der Wahrnehmung von Lügen in Beziehung gesetzt.

H3b: Je höher das Vertrauen in Fact-Checker, desto höher die Wahrnehmung von Lügen

7 Methode

Eine quantitativ-standardisierte Online-Befragung unter US-amerikanischen Hochschulstudenten soll Einblicke in die Problemstellung geben. Die Befragung fand in der ‚heißen‘ Endphase des Wahlkampfs direkt vor der Präsidentschaftswahl am 6. November 2012 statt. Der Befragungszeitraum begann am 30. Oktober und endete am Abend des 6. Novembers.

Auf Grund der räumlichen Distanz, der geringen finanziellen Mittel und des begrenzten Zeitraumes konnte kein Zufalls-Sample erzielt werden. Distributionsplattformen waren hierbei inoffizielle E-Mailverteiler amerikanischer Professoren sowie soziale Netzwerke, wodurch ein anfallendes Sample mit N=140 (bereinigt) erzielt werden konnte. Die Operationalisierung der Variablen wird im Folgenden vorgestellt.

8 Operationalisierung der Variablen

Nutzung: Die Nutzung von Fact-Checkern wurde über 5-Punkt Likert Skalen mit Ausprägungen von sehr oft bis nie gemessen. Dabei wurde explizit nach der Nutzung der drei großen Fact-Checker gefragt, da es auch viele kleine parteiische Fact-Checker gibt, die in Bezug auf Seriosität, Reichweite und journalistischer Praxis sehr heterogen operieren. Diese sollen in die Erhebung nicht mit einfließen. Dennoch wurde in Hinblick auf andere ebenfalls unparteiisch und systematisch arbeitende Fact-Checker (zum Beispiel bei der New York Times) ein zusätzliches Item erstellt, das nach anderen besuchten Plattformen fragt. Die vorangestellten drei Beispiele sollen dem Teilnehmer dabei schon einen Eindruck vermitteln, um welche Art von Fact-Checker es sich

handeln soll. Der Nutzungs-Index wurde aus den vier Items zur Nutzung der einzelnen Fact-Checker gebildet (Mittelwertindex).

Vertrauen in Fact Checker: Für diese Messung wurden Items aus der Vertrauen-in-Journalismus Skala von Kohring (2004) verwendet, die in einem umfassenden Forschungsprojekt ermittelt und getestet wurde. Von den vier Vertrauensfaktoren Themenselektivität, Faktenselektivität, Richtigkeit und explizite Bewertungen (Kohring, 2004) wurde das jeweils best-testende Item in englischer Übersetzung (Kohring & Matthes, 2007) verwendet, um den Fragebogen möglichst kurz zu halten. Die Skala erzielte eine zufriedenstellende interne Reliabilität (Cronbachs $\alpha = .79$). Aus den vier Items wurde ein Mittelwertindex gebildet.

Vertrauen in Kandidaten: Das Vertrauen in Kandidaten wurde ausschließlich für den demokratischen Kandidaten Barack Obama und den republikanischen Kandidaten Mitt Romney gemessen, da dritte Kandidaten in diesem Wahlkampf eine vernachlässigbar kleine Rolle spielten.

Die Operationalisierung des Vertrauens in Kandidaten erfolgt auf Basis der ANES-Anlage aus dem Jahr 2008 (ANES, 2008), da diese Skala in der Forschung zu politischem Vertrauen nach wie vor weitestgehend verwendet wird (Levi & Stoker, 2000). Craig et al. (1990) konnten in einer Pilot Study für die ANES die Items in Bezug auf das Objekt des Vertrauens kategorisieren. Dabei ergab sich unter anderem die Dimension *Incumbent Trust*, für die weitere Items entwickelt und getestet wurden (Craig et al., 1990, Schiffmann et al., 2010). Für diese Studie wurde diese Skala weiter spezifiziert, indem explizit nach Barack Obama und Mitt Romney gefragt wurde. Zudem wurden zwei Items entfernt, die direkt nach *trust* fragen. Da bei Vertrauen von einem multidimensionalen Konstrukt auszugehen ist, kann eine Messung des Vertrauens über den Begriff selbst nicht konstruktiv sein (Kohring, 2004).

Selbst nach der Anpassung der Items ist diese Skala nach wie vor nicht ideal, allerdings kann im Rahmen dieser Arbeit keine eigene Item-Entwicklung erfolgen. Für zukünftige Studien ist allerdings eine theoriebasierte Entwicklung von Items dringend zu empfehlen.

Die Skala erzielte eine sehr hohe interne Reliabilität für beide Kandidaten. Für die Romney-Skala ergab sich Cronbachs $\alpha = .90$ und für die Obama-Skala Cronbachs $\alpha = .91$. Die Daten wurden jeweils zu Indizes für „eigenen Kandidaten“ und „Gegenkandidaten“ umkodiert.

Wahrnehmung der Lüge. Eine Lügenheuristik, die auf den ausgeführten theoretischen Überlegungen und einer Recherche der drei großen Fact-Checker beruht, ergab mehrere Arten der Lüge. Es kann sowohl zwischen *Negative* oder *Positive Lying* in Bezug auf den thematischen Inhalt der Lüge unterschieden werden. Diese thematischen Aspekte waren die politischen Erfolge eines Kandidaten und das politische Programm, also das Vorhaben eines Kandidaten. Beide Aspekte beziehen sich auf die Kompetenz eines Kandidaten. Zudem können die ethischen Werte, also die Moral eines Kandidaten, zum Thema von Lügen werden. Demzufolge wurden sechs Items entwickelt, die alle möglichen Kombinationen von thematischem Inhalt und Objekt der Lüge abdecken, wie beispielsweise *WL01_05: How often does/did Mitt Romney lie about the political achievements of his opponents?*. Die Skala wurde mit einer fünf-stufigen Likert-Skala mit den Ausprägungen *very often* und *never* für jeweils Romney und Obama gemessen. Die Skala erzielte eine hohe interne Reliabilität für beide Kandidaten mit jeweils Cronbachs $\alpha = .95$.

9 Ergebnisse

Von 140 Befragten gaben 97 an, Fact-Checker zu kennen. Jedoch zeigte sich unter den Kennern eine geringe durchschnittliche Nutzung ($M = 1.70$, $SD = .807$). Zudem wies das Sample einen starken Obama-Bias auf (91 Respondenten gaben an, Obama zu wählen). Da die Analyse allerdings eine Umkodierung in eigenen und Gegenkandidaten vorsieht, ist dieses Ungleichgewicht verhältnismäßig wenig problematisch. Unentschlossene und Anderswähler wurden nicht in die Analyse mit einbezogen. Die Größe und Qualität des Samples ist angesichts der Rahmenbedingungen zufriedenstellend, allerdings verbieten sie die Analyse mit Strukturgleichungsmodellen, für die mindestens 200 Fälle benötigt werden (Kline, 2011).

H1: Je höher die Wahrnehmung, dass ein Kandidat lügt, desto geringer ist das Vertrauen in diesen Kandidaten.

Da für diese gerichtete Hypothese starke theoretische Stützung vorliegt, wurde das statistische Verfahren der einfach-linearen Regression angewandt. Für den Gegenkandidaten korrelierte die Wahrnehmung von Lügen stark und hoch-

signifikant mit dem Vertrauen in den Gegenkandidaten ($\beta = .614, p < .001$) und konnte einen großen Anteil an Varianz erklären ($R^2 = .377, F(115) = 69.07, p < .001$). Nahezu identisch verhält es sich mit der Wahrnehmung von Lügen beim eigenen Kandidaten ($\beta = -.620, p < .001$) und dem Vertrauen in diesen ($R^2 = .384, F(115) = 71.03, p < .001$).

Die Haupthypothese dieser Arbeit kann durch dieses Ergebnis eindeutig bestätigt werden. Die Wahrnehmung von Lügen eines Kandidaten steht in sehr starkem Zusammenhang mit dem Vertrauen in einen Kandidaten. Obwohl keine Kausalitäten nachgewiesen werden können, so wird dennoch die Vermutung gestützt, dass die Wahrnehmung von Lügen das Vertrauen (stark) senkt und nicht umgekehrt. Die systematische Trennung in eigenen und Gegenkandidat in der Erhebung erwies sich als essentiell, so lässt sich beispielsweise für den Zusammenhang zwischen Gesamtwahrnehmung und Gesamtvertrauen eine deutlich geringere Korrelation feststellen ($rs = -.38, p < .01$).

H2: Dem eigenen Kandidaten wird mehr vertraut als dem Gegenkandidaten

Wenig überraschend besteht tatsächlich ein signifikanter Unterschied zwischen Vertrauen in den eigenen Kandidaten ($M = 3.96, SE = .07$) und dem Vertrauen in den Gegenkandidaten ($M = 2.17, SE = .05$), wie der T-Test für gepaarte Stichproben zeigt ($t(115) = -18.08, p < .001, r = .86^4$). Die Hypothese ist somit bestätigt. Zusätzlich wurde am Beispiel für Obama (größere Fallzahl) der konkrete Einfluss des Vertrauens auf die Wahlpräferenz berechnet, wobei eine einfache Regression⁵ starke Werte zeigte. Das Vertrauen in Obama ($\beta = .85, p < .001$) konnte für die Wahlpräferenz für Obama mehr als zwei Drittel der Varianz erklären ($R^2 = .68, F = 292.97, p < .001$).

Die Relevanz von Vertrauen für die Wahlentscheidung kann demnach als sehr hoch betrachtet werden. Dies erhöht zugleich die Relevanz der Wahrnehmung von Lügen.

H3a: Je höher die Nutzung von Fact-Checkern, desto höher die Wahrnehmung von Lügen.

.....
4 Die Effektgröße wurde nach der Formel $r = \sqrt{t^2 \div (t^2 + df)}$ berechnet (Field, 2009)

5 Das semantische Differential zwischen Obama und Romney (Item KP02_01) wurde für diese Regression als metrische Variable behandelt.

Die Korrelation mit Spearmans Rho (Nutzung von Fact-Checkern nicht normalverteilt) zeigte überraschenderweise keinerlei Zusammenhang zwischen der Nutzung von Fact-Checkern und der Wahrnehmung von Lügen. Dies gilt sowohl für die Wahrnehmung von Lügen insgesamt ($rs = .09, p = .44$) als auch für die einzelnen Arten von Lügen. Einzig für die Wahrnehmung von positive lies über den Gegenkandidaten konnte ein Zusammenhang mit der Fact-Checker Nutzung festgestellt werden. Dieser ist aber relativ klein und nur schwach signifikant ($rs = .24, p < .05$). Auch der Kontrollvergleich mit der Bekanntheit von Fact-Checkern zeigte keinen Zusammenhang. Hypothese 3a wird insgesamt also nicht bestätigt. Obwohl Fact-Checker es als ihr Hauptanliegen betrachten, politische Lügen zu identifizieren und die Wähler darauf aufmerksam zu machen, wird die Wahrnehmung von Lügen durch die Nutzung von Fact-Checkern nicht erhöht.

H3b: Je höher das Vertrauen in Fact-Checker, desto höher die Wahrnehmung von Lügen.

Auch diese Hypothese über den Einfluss von Fact-Checkern muss widerlegt werden. Es besteht kein statistischer Zusammenhang zwischen Vertrauen in Fact-Checker und der Wahrnehmung von Lügen ($r = .100, p = .39$). Die Widerlegung von Hypothese 3a und 3b deutet darauf hin, dass Fact-Checker im Zusammenspiel von Lüge und Vertrauen im Wahlkampf nur eine untergeordnete Rolle spielen.

Des Weiteren wurden Unterschiede zwischen positive und negative lying sowie zwischen den verschiedenen Themenbezügen der Lüge getestet. Insgesamt ließen sich dabei wenige Unterschiede feststellen. Wie vermutet, senken negative lies das Vertrauen in den Gegenkandidaten ($rs = -.587, p < .01$) deutlich stärker als positive lies ($rs = -.307, p < .01$), für den eigenen Kandidaten wurde allerdings ein gegensätzlicher Effekt beobachtet. Der Zusammenhang zwischen positive lies und absinkendem Vertrauen war deutlich größer ($rs = -.654, p < .01$) als zwischen negative lies und Vertrauen ($rs = -.501, p < .01$). Die Unterschiede zwischen den Korrelationen sind jeweils signifikant (beim Gegenkandidaten: $t(113) = -3.42$, der kritische Wert liegt für $p < .01$ bei $t(>100) = 2.58$; beim eigenen Kandidaten: $t(113) = -2.80$; Berechnung nach Field, 2009).

10 Diskussion

Zunächst muss auf einige methodische Defizite hingewiesen werden. Da es sich um eine anfallende Stichprobe mit wenig Varianz in der Fact-Checker Nutzung und einen starken Obama-Bias handelt, können keine generalisierbaren Aussagen getroffen, sondern vielmehr Denkanstöße für Folgeprojekte formuliert werden. Hierfür wäre vor allem eine validierte und theoriebasierte Skala für die Messung von Vertrauen in Politik notwendig, die die defizitäre Messung mit ANES Items ablöst. Zudem bleibt noch zu erwähnen, dass die Messung zeitgleich zu Hurricane Sandy stattfand, wodurch der Obama-Bias im Sample eventuell verstärkt wurde. Zudem scheint es plausibel, dass in solchen Krisenzeiten andere Aspekte als die Wahrhaftigkeit bei der Bewertung eines Kandidaten in den Vordergrund rücken. Eventuell können zu einem anderen Zeitpunkt also noch stärkere Effekte nachgewiesen werden. Des Weiteren wies das Sample relativ wenig Varianz in der Nutzung von Fact-Checkern auf. Zudem gaben nur sehr wenige Teilnehmer an, häufig oder sehr häufig Fact-Checker-Seiten zu besuchen. Eine weitere Einschränkung ergibt sich aus dem bewussten Entschluss, gezielt die drei größten Fact-Checker Politifact, Factcheck.org, The Fact-Checker (WP) und ähnliche Fact-Checking Plattformen abzufragen. Es wurde also eine Beschränkung auf Fact-Checker als publizistisches Medium vorgenommen und damit das Fact-Checking als journalistische Methode nicht umfassend beachtet. Schließlich hat sich auch diese journalistische Praxis in den USA in den letzten Jahren weit verbreitet und wird auch ohne die explizite Nennung oder gar Institutionalisierung einer eigenen Fact-Checking Plattform eingesetzt. Genau darin liegt aber auch die Unmöglichkeit der empirischen Messung dieser Nutzung begründet. Journalistische Methoden sind für Rezipienten nicht ohne Weiteres erkennbar, wodurch eine bewusste und gezielte Nutzung von Fact-Checking-basierter Berichterstattung unwahrscheinlich ist.

Die Hauptthese dieser Arbeit konnte bestätigt werden. Eine hohe Wahrnehmung von Lügen hat tatsächlich einen sehr starken Einfluss auf das Vertrauen in diesen Kandidaten und kann 37 Prozent der Varianz erklären. Die theoretischen Überlegungen nach Simmel und Luhmann können also empirisch belegt werden, denn die Lüge zerstört tatsächlich in gewissem Maße die Vertrauensbeziehung, indem sie am Kredit zehrt (Luhmann, 1973; Davis & Ferrantino, 1996).

Die Aufdeckung der Lüge enttäuscht das Vertrauen in das Gegenüber, da sich darin dessen Täuschungsabsicht und somit eine oppositionelle Intention offenbart. Das bedeutet konkret, dass die Lüge also nicht als strategisches Mittel im Wahlkampf akzeptiert und legitimiert, sondern im Gegenteil durch den Vertrauensentzug stark sanktioniert wird. Wähler erheben auch in der Ausnahmesituation des Wahlkampfes moralische Ansprüche an Präsidentschaftskandidaten und reagieren, wenn diese nicht erfüllt werden. Weitere Analysen der einzelnen Lügenarten erzielten interessante Ergebnisse. Negative lies werden zum einen stärker wahrgenommen als positive lies und haben zum anderen einen größeren Einfluss auf das Vertrauen, wenn sie beim Gegenkandidat registriert werden. Schadens- und Nutzlügen werden für den Gegenkandidaten unterschiedlich bewertet, während beim eigenen Kandidaten die Schadenslüge kein stärkeres moralisches Gewicht zu haben scheint als die Nutzlüge. Das bedeutet, dass das negative lying, das nach Davis und Ferrantino (1996) das wirtschaftlichere ist, gleichzeitig ein hohes Risiko birgt. Es führt zu einer stärkeren Polarisierung der Wählerschaft, da Anderswähler das negative lying (im Verhältnis zum positive lying) stärker mit Vertrauensverlust sanktionieren als die bereits gewonnen Wähler. Erstere rücken damit noch weiter von diesem Kandidaten ab, er wird ‚noch mehr‘ zum Gegenkandidat. Negative lies werden dem eigenen Kandidaten eher als strategisches Mittel im Wahlkampf verziehen, wobei von einer prinzipiellen Akzeptanz nicht die Rede sein kann, da sowohl für positive als auch negative lying starke Effekte auf das Vertrauen zu beobachten sind.

Wie schwerwiegend ein solcher Vertrauensentzug letztlich für die Wahlentscheidung sein kann, zeigte die empirische Bestätigung von Hypothese 2. Die Ergebnisse der Regression demonstrieren, dass das Vertrauen der hauptsächliche Einflussfaktor bei der Präferenz eines Kandidaten ist, der mehr als zwei Drittel der Varianz erklärt. Im Gegensatz zu anderen Studien konnte ein solcher Zusammenhang zwischen Vertrauen in Kandidaten und Wahlpräferenz nachgewiesen werden. Wie bereits erläutert, wurde im Mainstream der Forschung zu politischem Vertrauen durch die ANES Anlage stets nur das Vertrauen in Amtsinhaber und die Konsequenzen für eine eventuelle Wiederwahl untersucht und daraus geschlossen, dass Vertrauen „a large role in shaping election outcomes“ (Chanley et al., 2000: 254) spielt. Der Forderung nach spezifischerer Untersuchung dieser ‚large role‘ (Hetherington, 1999) wurde mit dieser Studie (zumindest in ersten Ansätzen) nachgekommen und die Relevanz von Vertrauen für die Wahlentscheidung bestätigt.

Dadurch wird auch das Gewicht eines Vertrauensverlustes durch eine erhöhte Wahrnehmung von Lügen deutlich. Es bestand die Vermutung, dass die in den letzten Jahren entstandenen Fact-Checker die Wahrnehmung solcher Lügen erhöhen. Diese Annahme lag nahe, da Fact-Checker die Identifikation und das Aufklären politischer Lügen zu ihrer Hauptaufgabe gemacht haben. Überraschenderweise konnten die Ergebnisse aber in keiner Weise einen solchen Zusammenhang nachweisen. Weder die Nutzung in Hypothese 3a noch das Vertrauen in Fact-Checker in Hypothese 3b üben einen Einfluss auf die Wahrnehmung von Lügen aus. Doch wenn Fact-Checker, die gezielt einzelne Lügen aufdecken, keinen Einfluss auf die Lügenwahrnehmung haben, so stellt sich die Frage, wie eine solche Wahrnehmung überhaupt erfolgt, wenn nicht über die Rezeption journalistischer Inhalte. Es scheint, als sei sie relativ unabhängig von Einzelbeobachtungen. Daraus ergibt sich die Vermutung, dass die Wahrnehmung von lügenden Politikern eher schleichend, unspezifisch und nicht als konkrete Reaktion auf einzelne Lügen entsteht. Die Gesamtwahrnehmung von der ‚lügenden Politik‘ kann zudem eine Rolle spielen. Hier läge dann eine ähnliche Situation wie beim politischen Vertrauen vor, dass sich auf Objekte der Makro-, Meso- und Mikro-Ebene beziehen kann. Vertrauen auf den einzelnen Ebenen kann zwar analytisch getrennt werden (Easton, 1967; Levi & Stoker, 2000), steht aber dennoch in ständiger Wechselbeziehung und beeinflusst sich gegenseitig (Hetherington, 1998). Ebenso kann eventuell die Wahrnehmung vom ‚verlogenen System‘ mit spezifischer Lügenwahrnehmung interagieren. Dies ist in Anbetracht der eigentlichen Quantifizierbarkeit und Konkretheit von Lügen im Gegensatz zu dem abstrakten Konzept Vertrauen durchaus erstaunlich und wirft die Frage der Ex-Post-Rationalisierung in der politischen Meinungsbildung auf. Die Einschätzung der Ehrlichkeit eines Kandidaten hängt zwar durchaus stark mit Vertrauen zusammen. Worauf diese Einschätzung beruht ist allerdings unklar – möglicherweise ist sie vielmehr Konsequenz von Vertrauen als tatsächlicher Grund im Sinne eines Dissonanz-Effekts (Johnson et al., 2011) und wird zur Rechtfertigung der Wahlentscheidung herangezogen.

Literaturverzeichnis

- ANES guide to public opinion and electoral behaviour. Trust in Government Index. (2010). *American National Election Studies*, online unter: http://www.electionstudies.org/nsguide/graphs/g5a_5_1.html, eingesehen am 28.12.2012.
- ARENDT, H. (1972). *Wahrheit und Lüge in der Politik*: Zwei Essays. München: Piper.
- BARBER, B. (1983). *The logic and limits of trust*. New Brunswick.
- BASTING, J. (2008). *Vertrauensgestaltung im Political Marketing : eine marketingwissenschaftliche Analyse anbieterseitiger Ansatzpunkte der vertrauensorientierten Beziehungsgestaltung zwischen Politiker und Wähler*. In R. Mattnüller (Hg.) *Strategisches Marketingmanagement* (Bd.10). Frankfurt u. a.: Lang.
- BLOW, C. M. (31.08.2012) The G.O.P. Fact Vacuum. *The New York Times*. Online unter http://www.nytimes.com/2012/09/01/opinion/blow-the-gop-fact-vacuum.html?_r=0, zuletzt abgerufen am 26.11.2014.
- CHANLEY, V. A., RUDOLPH, T. J., & RAHN, W. M. (2000). The origins and consequences of public trust in government. *Public Opinion Quarterly*, 64(3), 239-256.
- CITRIN, J. (1974). The Political Relevance of Trust in Government. *The American Political Science Review*, 68(3), 973-988.
- CRAIG, S. C., NIEMI, R. G., & SILVER, G. E. (1990). Political Efficacy and Trust: A Report on the NES Pilot Study Items. *Political Behavior*, 12(3), 289-314.
- DAVIS, M. J., & FERRANTINO, M. (1996). Towards a Positive Theory of Political Rhetoric: Why Do Politicians Lie? *Public Choice*, 88(1/2), 1-13.
- DOBBS, M. (2012). The rise of political fact-checking. *Mediapolicy initiative. New America Foundation*, 1-5.
- EASTON, D. (1967). *A system analysis of political life* (2. Ausg.). New York: Wiley.
- HAMPTON, M. (2008). The 'Objectivity' ideal and its limitations in 20th century British journalism. *Journalism Studies*, 9(4), 477-493.
- HETHERINGTON, M. J. (1999). The effect of political trust on the presidential vote, 1968-96. *The American Political Science Review*, 93(2), 311-326.
- HETHERINGTON, M. J. (1998). The Political Relevance of Political Trust. *The American Political Science Review*, 92(4), 791-808.
- HÖRMANN, G. (1953). *Wahrheit und Lüge*. Wien, München: Herold.
- FIELD, A. (2009). *Discovering Statistics using IBM SPSS Statistics* (2. Aufl.), Los Angeles: Sage.
- JACKSON, B. & JAMIESON, D. (2004). Finding fact in Political Debate. *American Behavioural Scientist*, 48(2), 229-237.
- JOHNSON, T. J., ZHANG, W., & BICHARD, S. L. (2011). Voices of Convergence or Conflict? A Path Analysis Investigation of Selective Exposure to Political Websites. *Social Science Computer Review*, 29(4), 449-469.
- KLEINNIJENHUIS, J., VAN HOOFF, A. M., & OEGEMA, D. (2006). Negative news and the sleeper effect of distrust. *Harvard International Journal of Press and Politics*, 2, 86-104.

- KLINE, R. (2011). *Principles and practices of structural equation modelling* (3. Ausg.). New York: The Guilford Press.
- KOHRING. (2004). *Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie*. Konstanz: UVK.
- KOHRING, M. & MATTHES, J. (2007). Trust in News Media. Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34(2), 231-252.
- KOLB, M. (30. 09. 2012). Wahlkampf in den USA. Wähler des verlorenen Schatzes. *Süddeutsche Zeitung*, online unter: <http://www.sueddeutsche.de/medien/wahlkampf-in-den-us-medien-jaeger-des-verlorenen-satzes-1.1482341>, eingesehen am 11.10.2012.
- LAU, R. R., & ROVNER, I. (2009). Negative Campaigning. *Annual Review Of Political Science*, 12(1), 285-306
- LEVI, M., & STOKER, L. (2000). Trust and Trustworthiness. *Annual Review of Political Science*, (3), 475–507.
- LUHMANN, N. (1988). *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie* (2. Aufl.). Frankfurt am Main.
- LUHMANN, N. (1973). *Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität* (2. Aufl.). Stuttgart: Enke.
- MILLER, A. H. (1974). Political Issues and Trust in Government: 1964-1970. *The American Political Science Review*, 68(3), 951-972.
- MUTZ, D. & REEVES, B. (2005). The New Videomalaise: Effects of Televised Incivility on Political Trust. *American Political Science Review*, 99(1), 1-15.
- RIKIN, A. (2004). *Wahrhaftigkeit in Politik, Recht, Wirtschaft und Medien*. Bern, Göttingen: Stämpfli, Wallstein.
- RIPPERGER, T. (2003). *Ökonomik des Vertrauens : Analyse eines Organisationsprinzips* (2. Ausg.). Tübingen: Mohr Siebeck.
- SCHIFFMAN, L., THELEN, S. T. & SHERMAN, E. (2010). Interpersonal and political trust: modeling levels of citizens' trust. *European Journal of Marketing*, 44(3), 369 – 381.
- SCHOCKENHOFF, E. (2000). *Zur Lüge verdammt? : Politik, Medien, Medizin, Justiz, Wissenschaft und die Ethik der Wahrheit*. Freiburg, Basel, Wien: Herder.
- SEIBT, C. (1.11.2012). Die Lüge in der Politik. *Tagesanzeiger*. online unter: <http://www.tagesanzeiger.ch/ipad/international/Die-Luege-in-der-Politik/story/12911614>, eingesehen am 20.12.2012.
- SIMMEL, G. (1999/1908). *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. Hg. Von O. Rammstedt. Band 11 der Gesamtausgabe, hg. von Rammstedt, O. (3. Aufl.). Frankfurt am Main, 383–429.
- SPIVAK, C. (2010). The Fact-Checking Explosion. *American Journalism Review*, 32(4), 38-43.